

المنظمة
العربية
للتربية
والثقافة
والعلوم

دراسات إعلامية

أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري

دينس ماك كويل
سفين ويندول



أنماط الإعلام

لأغراض دراسة الإتصال الجماهيري



المنظمة
العربية
للتربية
والثقافة
والعلوم

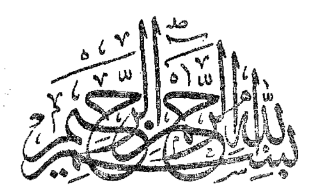
أنماط الاعلام

لأغراض دراسة الإتصال الجماهيري

تأليف :
دينس ماك كويل
سفين ويندول

ترجمة وتعريب
محمد حسن

تونس ١٩٨٩



ما يأتي في الترجمة من اجتهادات لا يعبر عن رأي
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ولا التزامها بها

ماك كويل، دينس

أنماط الاعلام، لأغراض دراسة الاعلام الجماهيري / تأليف دينس ماك كويل؛ سفين ويندول؛ ترجمة وتعريب محمد حسن .ـــ تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، ١٩٨٩ .ـــ
٥٠ ص (دراسات إعلامية)

ق / ١٩٨٩ / ٠٩ / ٠٠٣

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم :

يتناول هذا الكتيب من سلسلة دراسات اعلامية التي تحرص المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم أن تضعها بين يدي القارئ العربي منذ عدة سنوات، المناهج الإعلامية المستعملة في مجال البحث العلمي الإعلامي، وهو عبارة عن فصول مختارة من كتاب أنماط الإعلام «Communication Models» للكاتبين ــ دينيس ماك كويل، وسفين ويندول اللذين وافقا مشكورين على هذا الاجتزاء من كتابهما الذي يتميز بأهميته كدليل جامع وشامل وناقد، للأنماط الإعلامية الغربية، والذي نسعى باختيارنا له إلى مواكبة تزايد الاهتمام الاقليمي والدولي ببحوث الاتصال الجماهيري لاستنباط مناهج وأساليب ملائمة تستجيب لفهم الرسالة الإعلامية وتحليلها وتتوافق مع العديد من المتغيرات النفسية والثقافية والاجتماعية والسياسية.

فتحدي البحث العلمي الذي يواجه البلدان النامية بشكل عام، هو من أكبر التحديات الفكرية، ولا بد للدارسين العرب لقضايا الإعلام والاتصال من استنباط أسلوب متفرد في تحليل عملية التفجر الإعلامي، والتأثير التكنولوجي للاتصالات الجديدة، والتغيير الجذري الذي أحدثه هذا التغيير في المجتمعات العربية.

واذا كانت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، قد هدفت بترجمتها لهذه الفصول المختارة من هذا الكتاب، إلى مساعدة دارسي الإعلام والاتصال من طلبة وأساتذة وباحثين على تجاوز العقبات التي تعترض أعمالهم البحثية، اضافة إلى الفهم الناقد للدراسات الغربية في هذا المجال، فان غاية المنظمة هي تحقيق هذين الهدفين.

وقد كان لتعاون دار النشر لونغمان «Longman» مع المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بمنحها حق الترجمة والنشر المحدود لهذه الفصول من الكتاب، فضل كبير في

وصولها إلى القارئ العربي الذي لا نتوانى عن تقديم المعرفة له، وخدمة جليلة للتعاون الانساني في مجال البحث العلمي واحترام حقوق المؤلف. فاستحق لها الشكر.

كلنا أمل أن يكون هذا الجهد المتواضع الذي تقدمه المنظمة عملا نافعا لقراء اللغة العربية وقيادات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري، والله الموفق.

الدكتور مسارع الراوي
المدير العام للمنظمة العربية للتربية
والثقافة والعلوم

التأثير الشخصي والنشر
ووقع الإعلام الجماهيري على الأفراد

أنماط الحافز والاستجابة وتعديلاتها :

الكثير من نظريات الإعلام الجماهيري، وربما حتى معظمها، تناول قضية مفعولها، وكان المفعول مصدر اهتمام الكثير من المجموعات في المجتمع : أولئك الذين يريدون أن تصل رسالتهم إلى الغير، ومن ثم يريدون الحصول على أفضل قناة موصلة للجماهير، ومن يعبرون عن مخاوفهم من التأثير السلبي لوسائل الإعلام.

وما سمي بمبدأ الحافز والاستجابة كان عظيم الأهمية في هذا الاطار. وطبقا لهذا النمط البسيط من المعرفة، يكون التأثير رد فعل معين لحافز معين، بحيث يمكن للمرء أن يتوقع ويتنبأ بالتوافق الوثيق بين رسالة وسائل الإعلام ورد فعل الجمهور. والعناصر الرئيسية في هذا النمط هي :

(أ) رسالة (عامل حث ع)

(ب) متلقى (كائن حي م)، ومفعول (استجابة أ). وغالبا ما تم تصوير العلاقات بين هذه العناصر على الوجه التالي :

ع ← م ← أ

وقد استخدمت صورة المحقن الجراحي لتمثل نمطا مبكرا بالغ الأثر لعملية تأثير وسائل الإعلام. وقد تم تصوير محتوى وسائل الإعلام وقد تم حقنه في شرايين الجمهور، الذي كان يفترض حينئذ ان رد فعله سيكون بطرق يمكن التنبؤ بها.

ويستطيع المرء أن يجد فكرتين أساسيتين وراء هذه النظرية :

١ ـــ صورة مجتمع حديث كانما هو مكون من مجموعة من (ذرات) من الأفراد يتصرفون طبقا لمصالحهم الشخصية بلا عائق من صلات اجتماعية أو قيود.

٢ ـــ رأي مهيمن بأن وسائل الإعلام الجماهيرية منهمكة في حملات لتعبئة السلوك طبقا لأغراض مؤسسات، سواء عامة أو خاصة، قوية (مثل المعلنين، البيروقراطيات الحكومية، الأحزاب السياسية، وغيرها).

والصفات الأساسية لنمط الحافز والاستجابة في هذا المجتمع الجماهيري هي :

أ ـــ افتراض أن الرسائل تعد وتوزع بطرق منتظمة وعلى نطاق واسع. وفي الوقت ذاته فانها متوفرة لجذب اهتمام أفراد كثيرين، وليست موجهة إلى أشخاص بعينهم.

ب ـــ من المنتظر أن تزيد تكنولوجيا النسخ والتوزيع المحايد من تكتيل الاستقبال والاستجابة.

ج ـــ يحسب حساب قليل، أو عدم احتساب، لتدخل هيكل اجتماعي أو جماعي، ويتم اتصال مباشر بين القائم بالحملة الإعلامية والفرد.

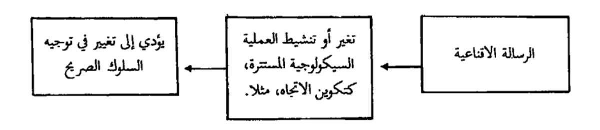
د ـــ كل من يستقبلون الرسالة متساوون في الوزن والقيمة ـــ والاعداد المتكتلة فقط هي التي تحتسب (كأصوات الناخبين، مستهلكون، مؤيدون، الخ)..

هـ ـــ هناك افتراض بأن وصول الرسالة الإعلامية سوف يرتبط عند مستوى معين من الاحتمالات بنتيجة. وهكذا يتجه الاتصال بوسائل الإعلام إلى التساوي بدرجة من أثر وسائل الإعلام، ومن لم تصلهم الرسالة يفترض الا يتأثروا.

ناقش دي فلير (١٩٧٠) بعض التعديلات التي أجريت على نمط الحافز والاستجابة. احداها سميت نظرية الاختلافات الفردية للإعلام الجماهيري، وهي تنطوي على أن رسائل وسائل الإعلام تحتوي على حوافز معينة لها تفاعل تفاضلي بالصفات الشخصية لأفراد الجمهور. وتسمح نظرية الحافز والاستجابة المعدلة بتدخل المتغيرات الشخصية. وتوفر

البحوث التي أجريت على الدعاية المصممة للتقليل من التحيز مثالا جيدا لنظرية الاختلافات بين الأفراد (كوبر وجاهودا ١٩٤٧). وقد ظهر من هذا البحث أن من يتحيزون أساءوا تفسير رسالة سلسلة كاريكاتير ضد التحيز بشكل منتظم.

النمط السيكوديناميي مؤسس على نظرية الاختلافات الشخصية في المقام الأول (دي فلير ١٩٧٠، شكل ١) التي ترتكز على الاعتقاد بأن مفتاح الاقناع الفعال يكمن في تعديل الهيكل السيكولوجي الداخلي للفرد. ومن خلال هذا التعديل يمكن بلوغ الاستجابات السلوكية المطلوبة.



شكل ــ ١ ــ نمط دي فلير السيكوديناميي يظهر الهيكل السيكولوجي الداخلي كمتغير طارئ على عملية التأثير (حسب دي فلير ١٩٧٠).

ويشمل البحث الذي يؤيد هذا النمط مجالا واسعا من الدراسات التي أجريت على وجود أنواع أكثر أو أقل من الشخصية القابلة للاقناع (مثلا، جانيس وهوفلاند ١٩٥٩) وغيره من الأعمال التي تتناول تصرفات المستقبل والاتجاهات نحو المصدر. ويستنتج دي فلير انه في حين أنه لم يتم اثبات النمط السيكوديناميي تماما، فانه يبدو أنه يعمل أحيانا. والتركيز على المتغيرات الخاصة بمستقبل الرسالة، والحفاظ على الفرضية السببية البسيطة، والاعتماد غالبا على تغيير الاتجاه كمؤشر لتغيير السلوك، أمور حيوية بالنسبة لهذا النمط.

التعليق : يلاحظ هالوران (١٩٦٩) أن نمط الحافز والاستجابة الميكانيكية هام لأنه «حتى في اشكاله الفجة، لم يختف تماما»، و«لأنه وفر أساسا ينبع منه الكثير من التفكير في الإعلام الجماهيري»، ومعنى هذا انه لايزال صحيحا، ويلوم كثير من الباحثين مبدأ الحافز والاستجابة لأنه أدى إلى نشأة فكرة عملية الإعلام الجماهيري باعتبارها مجرد عملية اقناع.

ثمة اتهام آخر مألوف يربط الأفكار المبالغ فيها عن النفوذ المطلع لوسائل الإعلام بنمط الحافز والاستجابة.

ورغم النقد الموجه إلى هذا النمط، لا يستطيع أحد أن ينكر أنه يوجه اهتمامنا إلى جزء هام من عملية الإعلام الجماهيري. ومع الادراك حاليا بأن الأمثلة البسيطة المبكرة لنظرية الحافز والاقناع تعطي صورة مبسطة جدا للإعلام الجماهيري، إلا أننا لانزال لا نستطيع رفض الأمثلة المعدلة لها باعتبارها لا فائدة منها وغير مثقفة.

المراجع :

Cooper, E. and Jahoda, M. (1974) «The evasion of propaganda»: Journal of Psychology, 23: 15-25.

DeFleur, M. (1970) «Theories of Mass Communication». New York: David Mc Kay.

Halloran, J.D. (1969) «The communicator in mass communication research» in Halmos, P (ed.), The Sociology of Mass Media Communicators. The Sociological Review Monograph 13.

Janis, I.L and Hovland, C.I. (1959) «Personality and Persuasibility». New Haven: Yale University Press.

نمط كومستوك السيكولوجي الخاص بتأثير التلفزيون على السلوك الفردي :

هذا النمط (كومستوك وآخرين، ١٩٧٨)، في شكله النهائي، محاولة لايجاد اطار تنظيمي للبحث، من بين مجموعة متنوعة من التحقيقات التجريبية في الآثار السلوكية المباشرة للتلفزيون مع اشارة خاصة للآثار غير المقصودة للمحتوى الترفيهي. والتركيز على الآثار التي قد تتناول السلوك العدواني أو الجانح (حيث أن هذا كان اهتمام الجانب الأكبر من مثل هذا البحث)، لكن النمط يمكن بسهولة أن يشمل السلوك الجنسي، والسلوك الاجتماعي العام، وحتى التعلم من مواد الواقع.

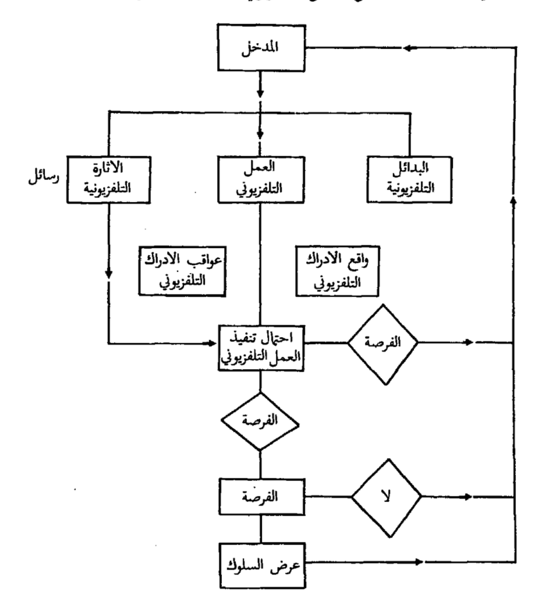
والغرض من النمط هو تفسير حدوث أثر على السلوك الفردي في حالة ما، والمعاونة على التنبؤ به، بالجمع بين بعض نتائج البحث الرئيسية والنظريات الخاصة بالشروط العامة التي لوحظ أن الآثار تحدث طبقا لها. ونحن نسميه نمطا سيكولوجيا لأنه يعالج حالات الأفراد العقلية وسلوكهم.

والافتراض الرئيسي هو أن التلفزيون ينبغي أن يعامل باعتباره مرادفا وظيفيا لأي تجربة أو تصرف أو مشاهدة فردية أخرى قد تكون لها عواقب بالنسبة للتعلم أو التصرف. وهكذا فانه لا يغطي حالة التعليم التلفزيوني للسلوك فقط، ولكنه أيضا يفيد كحافز لتطبيق سلوك تم تعلمه من مصدر آخر.

العملية التي تصورها النسخة المبسطة للنمط (شكل ٢) يمكن شرحها بالطريقة التالية : الشخص الذي يشاهد عرضا تلفزيونيا خاصا لتصرف سلوكي، يحصل على عدة رسائل محتملة ومناسبة للسلوك ولأغراض النمط، الرسالة الرئيسية هي وصف تصرف معين (عمل تلفزيوني). الرسائل الأخرى هي : درجة الاثارة، الايقاظ، الجاذبية، الاهتمام والحث على التصرف المرتبط بالعرض (الذي يسمى في مجموعه بالاثارة التلفزيونية)، والتصرفات البديلة أو أشكال السلوك التي يعرضها التلفزيون في الاطار ذاته (البدائل التلفزيونية) هذا

بالاضافة إلى انه يمكننا أن نعتبر ظروف التصرف الرئيسي كوسائل مناسبة كما يتم ابرازها أو تضمينها (ادراك الظروف التلفزيونية)، الايحاء الرئيسي للنمط هو أن عرض تصرف معين من المرجح أن يؤدي إلى معرفة ذلك التصرف، وكلما كان ذلك بارزا بالنسبة للفرد (أي كلما كان مهما سيكولوجيا) كلما زادت الاثارة، وكلما كانت أهمية التصرف في المجموع النهائي لأنماط السلوك المتاحة للفرد.

السمة البارزة والاثارة شرطان ضروريان للتعلم، بدونهما تبطل العملية، في حين أن الشهرة مجرد درجة. وفرضية النمط في هذا الصدد هو أنه كلما تضاءلت مجموعة الأعمال المتاحة، أي كلما قلت بدائل العمل التلفزيوني المعين، كلما زادت احتمالات تبنيه،



وأخيرا، يمكننا أن نلاحظ أنه لتطبيق العلم الذي تم تعلمه فعلا، لابد من فرصة في الحياة الواقعية.

شكل ٢ تخطيط مبسط لنمط كومستوك السيكولوجي لآثار التلفزيون على السلوك الفردي (حسب كومستوك وآخرين ١٩٧٨).

وصف الاصطلاحات الواردة في النمط المختصر :

العمل التلفزيوني : أي شكل من السلوك الانساني المعروض على شاشة التلفزيون.

الرسائل : رسائل التلفزيون والرموز المرتبطة بها.

الاثارة التلفزيونية : مدى حث الفرد على أي عمل في نطاق الموقف الحالي.

عواقب الادراك التلفزيوني : مجموع القيم الايجابية، مطروحا منها القيم السالبة، التي يتم تعلمها من التلفزيون والتي تتماشى مع عمل معين.

واقع الادراك التلفزيوني : درجة ادراك الفرد لمدى واقعية العرض التلفزيوني (العمل التلفزيوني).

البدائل التلفزيونية : السلوك الاجتماعي الآخر، (المناسب) للعرض التلفزيوني.

احتمال تنفيذ العمل التلفزيوني.

الفرصة : احتمال فرصة واقعية لوضع العمل التلفزيوني موضع الممارسة.

عرض السلوك : تمثيل السلوك الاجتماعي الجدير بالملاحظة على شاشة التلفزيون.

ويعطي النمط في شكل مخطط لفرد معين في زمان معين، بداية من تعرضه لتصوير تلفزيوني معين، مواصلا من خلال تجربة العمل أو عدمه، والعودة إلى تجربة تلفزيونية جديدة أو مكررة. وهكذا يمثل النمط (حلقة) في سلسلة من التجارب التلفزيونية التالية التي تكيف أو تعدل من واقع مشاهدة مبكرة وعواقبها. ومن حيث المبدأ، يصور النمط موقفا لفرد قادم على التلفزيون لأول مرة، لكن في الحالة الطبيعية، يرتبط النمط بلحظة واحدة بين لحظات أخرى تكوّن التجربة التلفزيونية.

العملية الفعالة للنمط :

١ ــ فرد يشاهد عرضا تلفزيونيا لسلوك اجتماعي، إلى جانب رسائل الاثارة المصاحبة، والعواقب المتصورة للسلوك وما يعرض من أشكاله الأخرى المرتبطة والمشابهة أو البديلة.

٢ ــ احتمال أي نية لتعلم وتطبيق السلوك يتوقف أولا على سماته البارزة، أو أهميته السيكولوجية. وطبقا للتفكير الأساسي للنمط، يعطي العمل أو السلوك أهمية، أولا بعرضه على شاشة التلفزيون، ثانيا بمدى القيمة الايجابية المتصلة به، وثالثا بمدى ابراز قربه من الحياة الواقعية. المؤلفون يرون أن العرض نفسه يزيد من الابراز كثيرا في البداية لكن بعد نقطة معينة، يكون لتكراره تأثير أقل فأقل على ابرازه. والقيم التي تعطى لتحرك ما تتوقف أساسا على ما اذا ظهر أن للسلوك عواقب ايجابية أو سلبية بالنسبة للحركة أو بالنسبة للمجتمع. مثل هذا التقييم سيؤسس على مؤشرات التبرير الأدبي فضلا عن الدليل على المتعة الشخصية، أو الألم، أو المكافأة أو العقاب. أفضلها من حيث القيمة هي الحركة واتجاهها نحو مزيد من الابراز. ويعتبر ادراك الواقع مهم جدا للنمط، مادام المؤلفون يفسرون أدلة البحوث بأنها تبين أنه حيث التصوير لا صلة له تماما بالحياة الواقعية، فانه لن تكون للحركة أهمية بالنسبة للفرد ولن تنتج أية نية للتعلم والتطبيق. وأخيرا، يمكننا أن نستنتج أن أية درجة من الابراز تتوقف دائما على ابراز حركة ما بين باقي الحركات، وهذا يتوقف على كل من عدد الحركات الأخرى المقدمة والوقت التقريبي والاهتمام الممنوح للحركة المعينة.

٣ ــ عند هذه النقطة من النمط نستطيع أن نقول أنه من المرجح تبني الحركات الأكثر بروزا، كما أنه من المرجح اهمال الحركات غير البارزة. هنا يلعب كم الاثارة دورا حاسما. الاثارة تأتي من مصدرين أساسيين : الخاصية الضمنية للعرض وظروف المشاهدة واستعداد المشاهد. هذه من الصعب الفصل بينها تجريبيا، وهكذا فانه يقترح فقط انه بدون بعض الاثارة من أي نوع، فانه حتى الاحداث البارزة لن يكون لها تأثير (احتمال تنفيذ الحركة التلفزيونية = صفر) وأي اضافة للاثارة سوف تزيد من احتمال تطبيق الحركة البارزة.

٤ ــ بالنسبة للحركات التي تبرز ببعض احتمال التطبيق، فانه لابد من فرصة ما للترجمة، وحيث لا توجد فرصة، تتوقف العملية، ويعود المشاهد إلى (حلقة) تكرار المشاهد أو المزيد منها.

٥ ــ أخيرا، يمكن أن يكون هناك تطبيق لنفس الحركة المعرضة للملاحظة، ويعود المشاهد إلى تجارب المشاهدة التالية في اطار ذهني مختلف ومع احتمالات متغيرة لسلوك مستقبلي.

أمثلة :

يمكن وصف حالتين افتراضيتين لتوضيح النمط، حالة تم تعلم السلوك فيها، وأخرى لم تنشأ عنها ظروف ملحوظة.

في المثل الأول، يرى المشاهد قصة بوليسية واقعية، حيث يتعامل البطل البوليسي بوحشية مع تاجر مخدرات. ويعرض ضربا ماديا بشكل مركزي وواقعي بطريقة مثيرة. وتوحي القصة بأن للضرب ما يبرره، وانه وان كان غير قانوني، الا أنه ضروري للتعامل مع امرىء سوف يترك بلا عقاب بدون هذه الطريقة. بروز الحركة (الضرب) واضح، ولم تعرض البدائل، وهناك فرصة سرعان ما تسنح بعد ذلك لمشاهد ما أن يتصرف بعنف في لعبه مع أصدقائه. من النمط، مثل هذا التصرف متوقع، حيث تعطى قيمة ايجابية للعنف تحت ظروف مواتية لتعلمه وتطبيقه في الحياة الواقعية.

في الحالة الافتراضية الثانية، تصور رسوم متحركة ساحرة تسمم أميرة طيبة جميلة. درجة الاثارة عالية، لكن بروز عملية التسمم منخفض، أولا لأن الحدث غير واقعي، وثانيا لأنها حركة ذات عواقب شريرة يقوم بها ممثل غير جذاب، وربما اضافة إلى ذلك، لأن الرسوم المتحركة حافلة بالأحداث الفنية غير المحتملة (ذخيرة كبيرة) مسألة الفرصة لا تظهر، حيث احتمال التقليد صفر بالفعل.

كومستوك وزملاؤه اختبروا هذا النمط مقابل دلائل بحثية متصلة بالعدوانية، والسلوك الاجتماعي، والسياسة الاجتماعية، والاثارة الجنسية، المستمدة أساسا من دراسة الأطفال

والمراهقين. وفي حين أن النمط وفر اطارا مفيدا، الا أنه استنتج انه عند نقاط كثيرة، يثير النمط أسئلة أكثر مما يجيب عليها، وكانت هناك دلائل غير كافية لتأييده أو لرفضه. هناك ضعف واضح في النمط الذي يفصل جزءا صغيرا من التجربة عن نسيج كبير ومعقد، والذي يحاول أن يصنف بدائل كثيرة تحت صفات ليس لها معنى واحدا محددا. ومع ذلك، ولاتمام بحوث تجريبية في سيكولوجية عملية التأثير، فان بعض الفصل لا مناص منه. والنمط يمثل طريقة معينة لاجراء البحوث حسب تعريف خاص للنتائج، وقد تساعد على توضيح التفكير الذي يؤكد هذه الأنواع من البحوث.

المراجع :

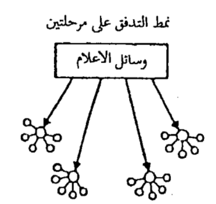
Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. (1978) «Television and Human Behaviour». New York: Columbia University Press.

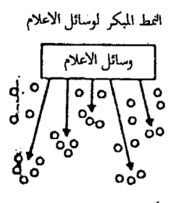
نمط تدفق وسائل الاعلام والمؤثر على مرحلتين، كاتز ولازارسفيلد :

نشأ النمط أصلا عن دراسة دقيقة لاثر وسائل الاعلام في حملة انتخابية هي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ (لازارسفيلد، بريلسون وغوديت ١٩٤٤)، وتمت صياغته فقط بعد مزيد من البحث المبني على نتائج تلك الدراسة. العمل الأول خطط ضمنيا على أساس الرأي الشائع حاليا بأن وسائل الاعلام عملت حسب مبادئ الحافز والاستجابة القديم، السابق شرحه.

وبين بحث عام ١٩٤٠ عدم كفاية هذا النمط وافتراضاته. وبدا أن النتائج المتجمعة من وسائل الاعلام كانت الحد الأدنى، وأن هذا النمط غير قادر على تمثيل الواقع الاجتماعي لجمهور كبير بشكل كاف، أو عملية الاعلام السياسي وتكوين الرأي. وفي تقييم نتائج البحث، راجع المؤلفان النمط وادخلوا فكرة «تدفق الاتصالات على مرحلتين»، ونظرية «قادة الرأي». نتائج بحثهم عن فشل وسائل الاعلام النسبي، مقارنة بتأثير الاتصال الشخصي، أدى إلى الايحاء بأن «الأفكار غالبا ما تتدفق من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأي، ومنهم إلى الجانب الأقل نشاطا من السكان».

يلي هذا الادراك بحث أكثر تركيزا، واعادة تقييم نظرية للنمط الأصلي في كتاب «الأثر الشخصي»، لكاتز ولازارسفيلد (١٩٥٥). ونمط التدفق على مرحلتين، كما هو مبين في شكل ٣ يمكن أن يتميز كاملا حسب عدد من المعطيات للعمل السابق ذكره.





الأفراد المنعزلون يشكلون كتلة

أحد قادة الرأي

أفراد على اتصال اجتماعي باحد قادة الرأي

شكل ٣ ــ نمط تدفق وسائل الاعلام على مرحلتين مقارنا بالنمط التقليدي لوسائل الاعلام (حسب كاتز ولازارسفيلد ١٩٥٥).

وينطوي النمط المعدل والبحث المتصل به على الافتراضات الرئيسية التالية :

ان الأفراد ليسوا منعزلين اجتماعيا، بل أعضاء مجموعات اجتماعية في تفاعل مع أشخاص آخرين.

ان الاستجابة ورد الفعل لرسالة وسائل الاعلام ليست مباشرة وفورية، بل غير مباشرة ومتأثرة بهذه الروابط الاجتماعية.

ان النمط يشمل عمليتين، واحدة للاستقبال والاهتمام، وواحدة للتجاوب على شكل قبول أو رفض للمؤثر أو محاولة الاعلام. والاستقبال لا يعادل الاستجابة، ولا يعادل عدم الاستقبال عدم الاستجابة (بسبب القبول الثانوي من الاتصالات الشخصية).

لا يتساوى كل الأفراد في مواجهة حملات وسائل الاعلام، بل لهم أدوار مختلفة في عملية الاعلام، وأنه يمكن خاصة تقسيمهم إلى من هم نشيطين في استقبال وتمرير الأفكار المستمدة من وسائل الاعلام، وأولئك الذين يعتمدون أساسا على اتصالاتهم بآخرين باعتبارهم ادلاء.

أصحاب الدور الأكثر نشاطا (قادة الرأي) يتميزون باستخدام أكثر لوسائل الاعلام، ومستوى اجتماعي أعلى، ووعي بتأثيرهم الشخصي على الآخرين، وأن لهم دورا كمصدر ودليل.

وللتلخيص فان هذا النمط يرى أن وسائل الاعلام لا تعمل داخل فراغ، بل لها مساهمة في نسيج العلاقات الاجتماعية البالغ التعقيد، وتتنافس مع المصادر الأخرى للأفكار والمعرفة والقوة.

وفي حين أن بحوث الاعلام استفادت كثيرا من هذا النوع الأكثر واقعية من عملية الاعلام الجماهيري، الا أن النمط أثبت انه غير كامل من بعض النواحي، وفي نواح أخرى يحتمل أن يضلل. والنقاط التالية تلخص خطوط النقد الرئيسية.

١ ــ النمط مبني على أساس تقسيم واضح إلى أدوار اما ايجابية أو سلبية، وواقعيا، ينبغي أن نفكر في هذا باعتباره سلسلة متصلة، ونفكر في الأدوار باعتبارها متبادلة، الدلائل الأصلية على نظرية كاتز ولازارسفيلد تبين أنه رغم وجود علامات مميزة عامة لقيادة الرأي العام، فان بعض الأفراد قد يكونون اتباعا في بعض الموضوعات وقادة في أخرى.

٢ ــ يمكن أيضا اعتبار كل من «القادة» و«الاتباع» مشاركين في نفس المميزات أو في مميزات مشابهة، وأنهم مختلفون بدرجات متفاوتة عن طائفة ثالثة من الناس الذين لا يهتمون بوسائل الاعلام أو يناقشونها مع أولئك الذين يهتمون بها. هم أساسا غير مشاركين في توزيع الأفكار، وقد يكونون مجموعة كبيرة نسبيا. ومن ليسوا قادة ليسوا بالضرورة اتباعا. وقد بينت البحوث أن قادة الرأي العام مستقبلون أيضا للاعلام.

٣ ــ كلمة «قادة الرأي» يمكن أن تضلل، حيث أنها كما تستخدم هنا لا تحدد من ينشئون الأفكار حقا.

٤ ــ قد يكون هناك أكثر من مرحلتين في عملية التأثير، كما بينت البحوث التالية (منزل وكاتز ١٩٥٥، مثلا). التغيير قد يحدث على عدة مراحل ــ مؤثرا في أفراد قليلة ذات نفوذ أولا، ثم في من اندمجوا في دوائر اجتماعية مناسبة، ثم بعد ذلك مؤثرة في الأكثر عزلة أو الأقل اندماجا.

٥ ــ يمكن أيضا أن يكون التأثير مباشرا من وسائل الاعلام إلى الأفراد المعرضين له، وليس من الضروري المرور بمرحلة «قادة الرأي».

٦ ــ يفترض النمط وضعا تكون فيه قنوات وسائل الاعلام المصدر الأول أو الوحيد للأفكار والمعلومات. قد توفر قنوات غير اعلامية المصدر الأول للأفكار والمعلومات (منظمات العمل، التجربة السياسية أو الاقتصادية المحلية مثلا).

٧ ــ المثل مناسب جدا لمجتمع نام، تحت الظروف الاجتماعية الطبيعية وقد يكون أقل انطباقا على مجتمع تقليدي لديه وسائل اعلام قليلة، أو على ظروف أزمة أوشك في

المجتمعات النامية. وتحت أي من الظرفين، من المحتمل وجود تناوب أطول للاتصال لنقل المعلومات والتأثير من شخص لآخر. فكرة سلسلة الاتصالات مناسبة أكثر من التجمع الموضح في شكل ٣.

المراجع :

Lazarsfeld, P.F., Berelson., B. and Gaudet, H. (1944) «The Peoples Choice». New York: Columbia University Press.

Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955) «Personal Influence» Glencoe: Free Press.

Menzel, H. and Katz, E. (1955) «Social relations and innovation in the medical profession», Public Opinion Quarterly, 19: 337-52.

نمط نشر الابتكار لروجرز وشوماكر :

أحد أهم تطبيقات الاعلام الجماهيري والبحوث يختص بعملية تشجيع تبني الابتكارات. وهذا يناسب كل من المجتمعات النامية والأكثر تقدما، حيث هناك حاجة مستمرة، تحت ظروف التغيير الاجتماعي والتكنولوجي، إلى استبدال الأساليب القديمة بأساليب جديدة. وهي تخص الاعلام الجماهيري، حيث أن هناك ظروفا كثيرة للتغييرات المحتملة الناشئة عن البحوث العلمية والسياسة العامة التي لابد أن يطبقها كثير من الأفراد أو المنظمات الصغيرة خارج التحكم المركزي للحكومات أو المشروعات الكبيرة، إذا اريد لها أن تكون فعالة.

وفي الممارسة، فان هدف معظم الجهود الموجهة لنشر الابتكار كان الفلاحين وسكان الريف، وقد تم اجراء هذه الجهود وتقييمها لأول مرة في الولايات المتحدة خلال العشرينات والثلاثينات، وهي الآن من صفات معظم برامج التنمية في بلاد العالم الثالث. وهي لا تتصل بالزراعة فقط، بل بالصحة والحياة الاجتماعية والسياسية أيضا. وقبل صياغة أفكار التأثير بين الأشخاص وتجربتها في بحوث الاعلام الجماهيري بوقت طويل (انظر النمط السابق)، اعترف بها خبراء المجتمع الريفي وعملاء التغيير ووضعوها موضع الممارسة (كاتز ١٩٦٠).

وبالنسبة لدارس أنماط الاعلام الجماهيري، فان أهم صفات أعمال النشر هي : الوزن الذي ينبغي أن يعطى لغير مصادر وسائل الاعلام (على المستوى الشخصي عادة، كالجيران والخبراء، الخ)؛ غلبة وجود وضع الحملة التي يتم البحث فيها عن التغييرات السلوكية باعطاء المعلومات ومحاولة التأثير على الاتجاهات والحوافز. وبسبب الحجم الكبير للبحوث التجريبية التي اجريت على الانتشار (الكثير منها ملخص في كتاب روجرز وشوماكر ١٩٧٣)، فان النمط الذي نشأ نمط اجريت عليه تجارب كثيرة، رغم أنه مقصور على مجموعة ظروف جد محدودة.

والنمط المختار لتوضيح هذا الاتجاه (شكل ٤) مأخوذ من روجرز وشوماكر (١٩٧٣) ومبني على افتراض أن هناك أربع خطوات واضحة على الأقل في عملية الابتكار والنشر :

المعرفة : يتعرض الفرد لادراك بوجود الابتكار ويكتسب بعض الفهم لكيفية عمله.

الاقناع : يكون الفرد اتجاها مواتيا أو غير موات نحو الابتكار.

القرار : يشترك الفرد في نشاطات تؤدي إلى اختيار بتبني أو رفض الابتكار.

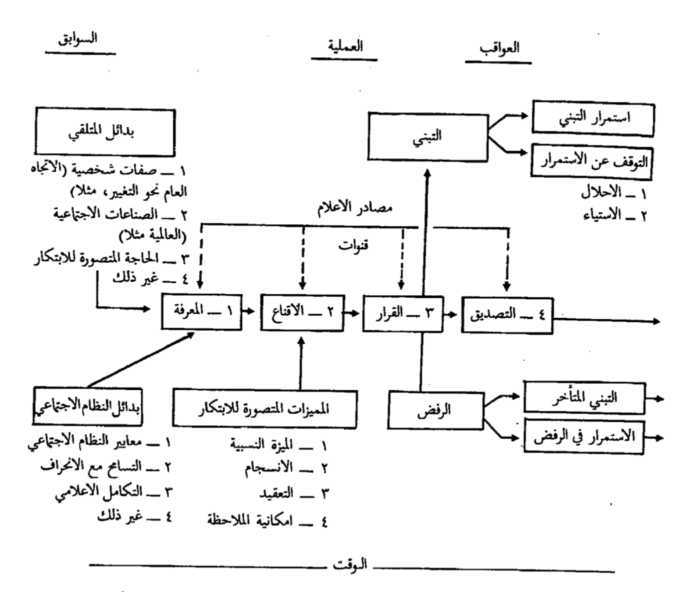
التصديق : يبحث الفرد عن تعزيز لقرار قبول الابتكار الذي اتخذه ولكنه قد يعكس قراره السابق اذا تعرض لرسائل متناقضة عن الابتكار.

هذا النمط يشمل الأفكار التالية عن عملية الانتشار :

(أ) نمط يميز بين ثلاث مراحل رئيسية للحدث كله، هي السوابق والعملية والعواقب. **أول هذه المراحل** يشير إلى ظروف الحدث، أو مميزات من يشاركون فيه، مما يجعل من المحتمل بشكل أو بآخر اما أن يتعرض الفرد لمعلومات عن الابتكار أو يجرب الحاجات المناسبة للمعلومات. فمثلا، تبني الابتكار أكثر احتمالا للحدوث بين أولئك الأكثر ميلا للتغيير، وتقدير الحاجة إلى الابتكار، والبحث عن معلومات جديدة. **العملية** هي عملية التعلم والاتجاه للتغيير واتخاذ القرار. هنا تلعب الصفات المتصورة للابتكار دورا أساسيا، كما معايير وقيم النظام الاجتماعي المناسب. أحيانا قد لا تقبل الوسائل التكنولوجية العاملة على أساس أدبي وثقافي، أو لأنها قد تمثل تهديدا لهيكل العلاقات الاجتماعية الموجود. **مرحلة عواقب** نشر الحدث تتخذ أساسا للاشارة إلى تاريخ سابق للاستخدام أو عدمه، اذا تم التبني.

(ب) هناك حاجة للفصل بين الوظائف المحددة «للمعرفة» و«الاقناع» و«القرار» و«التصديق» التي ينبغي أن تحدث عادة بهذا التسلسل، حتى ولو لم يكتمل التسلسل. وقد تشارك أنواع مختلفة من عمليات الاعلام في كل حالة، مثل المميزات المرتبطة بالقابلية المبكرة للاقناع أو القدرة عليه. أول من يعرفون ليسوا بالضرورة قادة الرأي، والواقع أن هناك ما يبعث على الاعتقاد، على أساس من دلائل البحوث، بأن المعرفة المبكرة قد تتماشى مع

درجة من العزلة الاجتماعية، مثل نقص المعرفة تماما. كما أن التكامل الاجتماعي قد يرتبط اما بكونك «متقدما» على المجتمع، أو متخلفا عنه.



شكل ٤ ـ نمط روجرز وشوماكر لعملية الابتكار والقرار، يشير إلى الخطوات الأربع : المعرفة، الاقناع، القرار، والتصديق (طبقا لروجرز وشوماكر ١٩٧٣).

(ج) ينطوي نشر الابتكار عادة على عدة مصادر اعلامية ـ وسائل الاعلام العامة، الاعلان أو مواد الترويج، وكالات التغيير الرسمية، الاتصالات الاجتماعية غير الرسمية ـ والمصادر المختلفة قد تكون مهمة في مراحل مختلفة ولوظائف مختلفة، وهكذا فان وسائل الاعلام الجماهيري والاعلان قد تنتج وعيا ومعرفة. الوكالات الرسمية على المستوى المحلي قد

تقنع. النفوذ الشخصي قد يكون هاما بالنسبة لقرار التبني أو عدمه، والخبرة بالاستخدام قد توفر مصدرا رئيسيا بعد ذلك للتصديق أو عدمه.

(د) يبين النمط أن «بدائل المتلقي» تنطبق عند المرحلة الأولى أو مرحلة المعرفة، حيث أن الاكتساب يتوقف على الشخصية، والصفات الاجتماعية، الخ.. ومع ذلك فان بعض بدائل المتلقي ستكون بنفس الأهمية في المراحل التالية من العملية. الشيء نفسه ينطبق على «بدائل النظام الاجتماعي» التي تتصل أيضا بمرحلة المعرفة في النمط، ولكنها قد تكون أبعد أثرا فيما بعد.

النمط خلاصة عدد كبير من التجارب في تطبيقات وسائل الاعلام وغيرها بغرض التغيير المخطط. وهو كذلك نتيجة الكثير من البحوث الماضية. وحتى بهذا الشكل، فانه نمط ارشادي من وجوه كثيرة وينطوي على عدد من الافتراضات عن الطريق المثالي للعمل قد لا تنطبق دائما على الظروف الفعلية وقد يتعرض للنقد على أسس معيارية. ويمثل النمط «نموذجا مهيمنا» للعلاقة بين الاعلام والتنمية، التي يعتقد البعض أنه قد عفى عليها الزمن. المؤلف الرئيسي للنمط، أي ـــ ام ـــ روجرز، وصف بنفسه اقرار هذا «النموذج المهيمن» (روجرز ١٩٧٦)، ووجه نقدا للاتجاه ينسجم مع بعض ملاحظاتنا.

١ ـــ صمم النمط من منظور عامل تغيير خارجي أو سامي المنزلة، يقرر ما هو مفيد (على أسس تكنولوجية) ويمضي في الترويج له بتعبئة موارد ضخمة. في مقابل هذا، يمكن القول أن التغيير يمكن وينبغي أن يحدث من أسفل، بواسطة من هم في حاجة إليه ومن هو في صالحهم. وكلما تم عمل هذا، كلما قلت مناسبة النمط المعروض.

٢ ـــ النمط يفترض مقدما تسلسلا خطيا منطقيا للاحداث مخطط سلفا بمعيار من العقلانية مقررة من الخارج. وهذا تلازم مألوف لاتجاه التلاعب السابق ذكره.

٣ ـــ في النمط، يوضع الاقناع بالتغيير أو الاتجاه إليه بين «المعرفة» و«القرار» ولا حاجة بالضرورة لهذه الحال، هناك قواعد أخرى لاتخاذ القرار بدلا من تكوين اتجاه للحكم، ويدور الكثير من الجدل حول فكرة أن اتجاه التغيير يسبق سلوك التغيير المتصل به عادة. وكثيرا ما كان الأخير في حد ذاته سببا رئيسيا لتكييف الاتجاه.

٤ ــ هناك الكثير من العشوائية في الحياة الواقعية، فضلا عن عناصر المصادقة في اتجاه القرار. ومن المحتمل أن يتم تبني ابتكارا مع معرفة قليلة أو لدواعي الهيبة والاحترام، أو تقليدا للغير، الخ..

٥ ــ قد يكون النمط أكثر اكتمالا اذا تضمن حلقات تغذية استرجاعية معينة من مراحل تالية أو سابقة. وهكذا فان اتخاذ القرار والتصديق على التغذية الاسترجاعية للمعرفة والاتجاه يمكن أن تزيد أو تعزز هذه على التوالي.

ورغم هذا النقد، وحتى بسببه، فان النمط مفيد، ولكننا نريد فقط التأكيد على أنه ليس مثالا كاملا أو فريدا بالنسبة لعملية الابتكار والانتشار.

المراجع :

Katz, E. (1960) «Communication research and the image of society» American Journal of Sociology, 65: 435-40.

Rogers, E.M. (1976) «Communication and development: the passing of a dominant paradigm». Communication Research, 3: 213-40.

Rogers, E.M. and Shoemaker, F. (1973) «Communication of innovations», Glencoe: Free Press.

نشر الأخبار ونمط المنحنى البياني (J) :

الأنماط التي عالجناها في هذا الفصل، كانت حتى الآن تهتم أساسا بالتأثير على الاتجاه والسلوك، سواء كان ذلك بقصد أو بغير قصد. وينبغي أن نتذكر أن الجانب الأكبر من محتوى الاعلام يمكن اعتباره اخباريا لا اقناعيا. وهدف هذا الجزء هو دراسة الدور الذي تلعبه قنوات العلاقات بين الأفراد في بث الأخبار والمعلومات عن طريق وسائل الاعلام.

وقد اعطيت عناية كبيرة لدور نشر الأخبار من شخص إلى آخر، بعد اغتيال الرئيس الأمريكي كينيدي عام ١٩٦٣ (غرينبرغ ١٩٦٤، شرام ١٩٧١، مثلا) بسبب اهتمام خاص بالحاجة إلى السيطرة على رد الفعل العام وتحاشي الذعر، وكان هناك بالفعل بحث في مصادر المعرفة بحوادث الأخبار (لارسن وهيل ١٩٥٤، دوتشمان ودانيلسون ١٩٦٠) مع اشارة خاصة إلى المقارنات بين وسائل الاعلام والاتصالات الشخصية. وقد نشأ النمط الذي نناقشه هنا من ذلك العمل المبكر، ولكنه يأتي بشكل مباشر أكثر من عمل غرينبرغ عن اغتيال كينيدي. ومنحنى J (شكل ٥)، الذي استخدم لشرح وتلخيص نتائج البحث ليس نمطا في حد ذاته ولكنه يعكس نتيجة عملية خاصة يمكن وضعها في شكل نمط (شكل ٦).

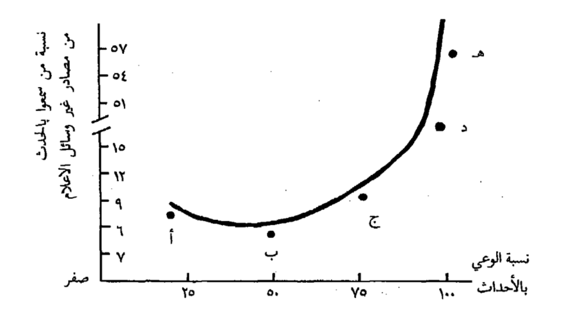
انطلق غرينبرغ لاختبار فرضية مبنية على عمل أبكر مفاده أن الأحداث التي ترويها الأخبار يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات، حسب درجة النشر الشخصي الذي يحتمل أن تلقاه :

النوع الأول : الأحداث ذات الأهمية العامة المنخفضة، وان كانت ذات مغزى عظيم بالنسبة لقلة. مثل هذه الأحداث لن تلقى الابراز في وسائل الاعلام، ولكن حيث أن العلم بالاحداث يهم طائفة مستهدفة معينة أو مجموعة مرجعية، من المرجح أن تراعى انتقائيا من طرف بعض الأقليات ذات العلاقة، وتنقل أخبارها إلى آخرين لم يحدث أن رأوا أول بلاغ. وفي نهاية الأمر، من المحتمل أن كل أو معظم المجموعة ذات العلاقة ستكون لديهم بعض المعرفة بالاحداث، لكن نسبة كبيرة جدا كانت قد سمعت بها من خلال

وسيط شخصي. ومثالا على ذلك قد يكون النشر الصحفي لنتائج الامتحانات العامة، حيث الجمهور ذو العلاقة مكون أساسا من الأصدقاء والأقارب والمرشحين.

النوع الثاني : الأحداث المتفق على أنها ذات أهمية عامة (أخبار اليوم الرئيسية العادية)، التي تلقى درجة معقولة من الابراز من وسائل الاعلام وتلاحظها مباشرة أغلبية أو أقلية كبيرة من الجمهور العام. مثل هذه الأخبار ليس من المرجح أن تمر كمعلومات من شخص لآخر (رغم أنها قد تناقش)، جزئيا لأنه يفترض أنها معلومة، وجزئيا لأنها ليست مثيرة بشكل كاف عادة أو مباشرة لتستحق التطوع الشخصي بنقلها إلى شخص آخر. وقد تشمل مثل هذه الأحداث تسوية اضراب كبير، زيادة مخططه لاجور القطارات، سرقة بنك كبيرة، هجوم ارهابي في مكان آخر من العالم، الخ.

النوع الثالث : الأحداث العاجلة جدا، وذات الأهمية وخاصية الاثارة العالية التي من المؤكد أن تلقى اهتمام كل امرئ تقريبا، والتي تلقى اهتماما كبيرا وسريعا من وسائل الاعلام. الحالة الكلاسيكية هي حالة اغتيال كيندي. ومع ذلك، فانه رغم اهتمام وسائل الاعلام الضخم، ننتظر أن تكون نسبة من سبق أن تلقوا الأخبار وسمعوا بها أولا من شخص آخر أعلى بكثير من طائفة الأخبار الرئيسية السابق ذكرها. فأهمية الحدث تعبىء كلا من قنوات الاتصال بين الأشخاص فضلا عن وسائل الاعلام.



المنحنى البياني « J » المصور في شكل (٥)، ملخص للنتائج التي حصل عليها غرينبرغ حينما درس المصادر الأولى للمعرفة في ١٨ حدثا اخباريا مختلفا، تراوحت في درجات مجموع الانتشار النهائي بين ١٤ و١٠٠ بالمئة. وحينما تم رسم المنحنى البياني لنسبة من كانوا على وعي كامل بتلك الأحداث مقابل نسبة من سمعوا بها أولا من مصادر شخصية، كان من الممكن جمعهم في خمس طوائف (مصنفة من أ إلى هـ)، اتخذ المنحنى الناتج شكل « J » حسب الافتراض الموضح أدناه.

شكل (٥) المنحنى البياني « J » الخاص بانتشار الأخبار. هناك علاقة منحنى أضلاع بين نسبة من علموا بالحادث ونسبة من سمعوا به من مصدر غير وسائل الاعلام (حسب غرينبرغ ١٩٦٤).

رغم أن أنواع الأحداث الثلاثة السابق وصفها، والممثلة في ملخص نتائج البحث (أ ــ هو النوع الأول، ب ــ ج ــ د هو النوع الثاني، هـ ــ هو النوع الثالث) كانت من ترتيب تصاعدي للانتشار الفعلي، كما تم رسمها في المحور الأفقي، فان نسبة من سمعوا من مصادر شخصية، (المحور الرأسي)، لا يزيد بشكل تدريجي، ولا صلة بينه بطريقة خطية، نسبة من سمعوا من مصادر شخصية منخفض بلا شك بالنسبة للاحداث ذات الوعي العام المنخفض، ومنخفضة جدا بالنسبة لمعظم الأحداث ذات الوعي المتوسط، ثم عالية جدا (٥٠ بالمئة +) بالنسبة للاحداث التي تلقى أقصى الاهتمام.

العملية الأساسية التي تنتج منحنى J يمكن التعبير عنها في شكل ٦

مجموع الجمهور		الجمهور الثانوي		الجمهور الأولي	قدرة رسالة وسائل الاعلام	الأحداث
▭	=	□	←	▭	ــــــ	النوع الأول اهتمام الأقلية
▭	=	□	←	▭	➡	النوع الثاني الأخبار العادية
□	=	□	←	□	➡	النوع الثالث الحدث المثير

(شكل ٦) نمط الانتشار الأساسي في منحنى J، يبين العلاقة بين أنواع الأحداث والجماهير الأولية والثانوية والكلية.

يبين النمط أنه لمختلف أنواع الأحداث هناك نصيب نسبي من مجموع الجمهور الذي يرجع إلى الاتصال الشخصي. النوع الأول يشير إلى المادة الخبرية ذات الأهمية العامة المنخفضة، ولكنه مناسب جدا للاقليات الخاصة. النوع الثاني هو الأخبار العامة المتوسطة. النوع الثالث يشير إلى الأخبار ذات الأهمية القصوى. مجموع الجمهور الذي تصله الأخبار يزيد بشكل مضطرد، لكن النصيب النسبي للجمهور الثانوي (الاتصال الشخصي) بالنسبة لمجموع الجمهور لايزيد. وهو أعلى بالنسبة للنوع الأول منه بالنسبة للنوع الثاني، وأعلى من الجميع بالنسبة للنوع الثالث.

تعليـــق :

١ ــ يشير النمط إلى التمييز بين (أهمية) الأحداث ودرجة اهتمام أو مشاركة مجموعة معينة من الناس. الأهمية تتصل بالقيم الاخبارية العامة في مجتمع ما، والسمة البارزة للحدث بالنسبة للمجتمع ككل. في حين أن المشاركة النسبية مرتبطة بارتفاع السمة الشخصية بالنسبة للمتلقي. والاثنان ليسا مترابطين بشكل مباشر، حيث المشاركة الكبيرة يمكن أن تأتي مع احداث ليس لها أهمية اجتماعية عامة.

٢ ــ النمط، والبحث الذي بني عليه، يذكرنا بأن معظم الأحداث التي تغطيها وسائل الاعلام، وبالتالي تصبح معروفة لجانب من الجمهور، يتم العلم بها أولا من وسائل الاعلام وليس من مصادر شخصية.

٣ ــ يبدو أن احداث النوع الثالث، حيث المزيد من العلم يأتي من مصادر شخصية، نادرة، ومن المرجح أن تتصل بحالات الازمات. ويمكن أن نذكر، كصفة أخرى مميزة لمثل هذه الأحداث انها أيضا يرجح سرعة انتشارها، وتصل إلى أقصى الوعي بسرعة أكبر من غيرها من الأخبار التي تصل إلى الوعي الجزئي.

٤ ــ نحن نعلم من دراسة الازمة والاشاعة (شيبوتاني ١٩٦٦، مثلا) أن العملية التي يوجزها النمط يمكن أن تتأثر بالظروف غير العادية، خاصة ظروف حرمان أو اضعاف

مصادر وسائل الاعلام، حيث الشك يؤدي إلى بحث أكثر نشاطا عن المعلومات من مصادر غير وسائل الاعلام.

٥ ــ النمط يساعد على تطبيق أوسع من الوضع الذي تمت مناقشته هنا، حيث أنه يمكن أن يساعد على التمييز بين الأحداث الاخبارية المختلفة (النتائج الرياضية، الأخبار الخارجية، الأحداث السياسية، مثلا) وبين جماهير الأقليات المختلفة من بين الجمهور العام.

المراجع :

Deutschmann, P.J. and Danielson, W.A. (1960) «Diffusion of knowledge of a major news story». Journalism Quarterly, 37: 345-55.

Greenberg, B.S. (1964) «Person-to-person communication in the diffusion of news events». Journalism Quarterly, 41: 489-94.

Greenberg, B.S. and Parker, E.B. (eds). (1965) «The Kennedy Assassination and the American Public». Stanford: Stanford University Press.

Larson, O. and Hill, R.J. (1954) «Mass media and interpersonal communication in the diffusion of a news event», American Sociological Review, 19: 426-33.

Schramm, W. (1971) in Schramm, W. and Roberts, D. (eds), «The Process and Effects of Mass Communication». Urbana: University of Illinois Press.

Shibutani, T. (1966) «Improvised News». New York: Bobbs Merrill.

آثار الاعلام الجماهيري على الثقافة والمجتمع

نماذج الآثار غير المباشرة والأطول مدى :

خلال أكثر من جيل من البحث النشيط في آثار وسائل الاعلام، كانت هناك لا محالة تطورات هامة في التفكير حول عملية التأثير. نحن هنا نتعامل مع عمليات تتجاوز ما تصوره دي فلير في نمطه السيكودينامي السابق ذكره (نمط الحافز والاستجابة) رغم أننا ينبغي أن نلاحظ أن دي فلير (١٩٦٦) قد حمل العملية إلى مدى أبعد بعض الشيء بالحديث عن نظرية معايير ثقافية لآثار وسائل الاعلام. وحسب هذه النظرية، لا تؤثر وسائل الاعلام مباشرة على الأفراد فقط، بل هي أيضا تؤثر على الثقافة، والمعارف، ومعايير وقيم المجتمع أيضا. هي توفر مجموعة من الصور والأفكار والتقييمات يستطيع أفراد الجمهور أن يأخذوا منها في عملية اختيارهم لخطوط سلوكهم الخاصة.

ففي مجال السلوك الجنسي الشخصي، مثلا، توفر وسائل الاعلام رأيا معززا، وغالبا غير مقصود، لما يضمّنه الأفراد بعد ذلك في مفاهيمهم لما هو اما طبيعي أو صواب. وكمثل آخر على التأثير في الاتجاه الاجتماعي، يبدو أن وسائل الاعلام توفر في مسائل العلاقات العرقية، تحديدا متجانسا نسبيا للموقف أو بيانا للمشكل وانطباعا لرأي الأغلبية يساعد في تشكيل استجابة الأفراد لمسائل واحداث معينة (قارن هارتمان وهازباند ١٩٧٤).

مرحلة الانتقال الفكري التي يمثلها الفارق بين النمط السيكودينامي من جهة، ونظرية المعايير الثقافية من جهة أخرى، تنسجم إلى حد بعيد مع التمييز بين الأنماط التي تمت مناقشتها في الفصل الأخير، وتلك التي ستتبع هذا الفصل. حتى الآن، عمليات التأثير التي تناولناها أظهرت واحدا أو أكثر من المميزات التالية : الآثار هي التي يقصدها المرسلون أساسا، هي قصيرة المدى (أي مباشرة ومؤقتة)، هي تختص بالتغييرات الموقفية والاعلامية أو السلوكية لدى الأفراد، هي غير متوسط فيها نسبيا. وعلى العموم، فان مثل

هذه الآثار مناسبة لفكرة «الحملة» ـــ أي الجهد الواعي أو المخطط لاستخدام الاعلان لاغراض الحافز والاعلام. ومع ذلك، ففي بعض الحالات، كما في نمط كومستوك، نظرية التعليم أو فكر الحملة يطبق على مسائل الأثر غير المقصود.

في هذا الفصل، وعلى سبيل التباين، سوف نهتم غالبا بعمليات الأثر التي لها خصائص عكسية، أي أنها تتصل أساسا بالأثر الطويل المدى، غير المخطط، وغير المباشر والجماعي بدلا من الفردي الحدوث. بالاضافة، فان اهتمامنا ليس موجها «للرسائل» المنفصلة، بل إلى مجموعات كاملة أو سلسلة الرسائل ذات الصفات المتشابهة. نحن نشير أساسا إلى مسائل مثل : العلم غير الرسمي بالأدوار أو المعايير الاجتماعية (العلاقات الاجتماعية)، توصيل وتعزيز القيم الاجتماعية الأساسية، اتجاه وسائل الاعلام إلى نقل الأيديولوجيات المفهومة ضمنا، تشكيل أجواء للرأي، التوزيع التفاضلي للمعرفة في المجتمع، التغييرات الثقافية البعيدة المدى، المؤسسات وحتى البناء الاجتماعي. وكملاحظة أخيرة، قد نلاحظ أن أنماط التأثير التي ستناقش تستمد أساسا من أسئلة تتصل بالجانب المتلقي للاعلام بدلا من أسئلة يلقيها موصل الاعلام الذي يهتم بالوصول إلى نتائج معينة أو تحاشيها.

المراجع :

DeFleur, M.L. (1966) «Theories of Mass Communication». New York: David McKay.

Hartmann, P. and Husband C. (1974) «Mass Media and Racism». London: Davis Poynter.

وضع البرامج :

من بين الافتراضات العديدة عن تأثيرات الاعلام الجماهيري، أحد الافتراضات التي بقيت، بل ازدهرت، خلال السنوات الأخيرة، آمنت بأنه من واقع اهتمام وسائل الاعلام ببعض القضايا واهمال قضايا أخرى، يكون تأثيرها على الرأي العام. فالناس سوف يتجهون إلى معرفة ما تناولته وسائل الاعلام ويتبنون نظام الأولوية الذي منح للقضايا المختلفة.

ويبدو أن هذه الفرضية تجنبت الشكوك التي أضفتها البحوث التجريبية المبكرة على أي فكرة لقوة تأثير وسائل الاعلام تقريبا، أساسا لأنها تتناول المعرفة في المقام الأول، وليس تغيير الاتجاه أو تغيير الرأي مباشرة. والواقع أن الدراسات التجريبية للاعلام الجماهيري أثبتت أن التأثيرات التي يحتمل حدوثها سوف تكون عن مسائل الاعلام. وتقدم فرضية وضع البرامج طريقة لربط هذه النتائج البحثية باحتمالات تأثيرات الرأي، حيث أن المقترح أساسا هو وظيفة تعليمية لوسائل الاعلام. فالناس تعلم ما هي القضايا وكيفية ترتيبها حسب أهميتها.

الباحثان الأمريكيان مالكولم ماك كومز ودونالد شو (١٩٧٢، ١٩٧٦)، هما أفضل من عرف من أحدث أنصار فرضية وضع البرامج. وقد كتبا (١٩٧٦) يقولان : «الجماهير لا تعلم عن القضايا العامة وغيرها من المسائل من خلال وسائل الاعلام فقط، بل تدرك أيضا مدى الأهمية التي تعلقها على قضية أو موضوع ما من واقع درجة تركيز وسائل الاعلام عليها. فمثلا، بعكسها ما يقوله المرشحون خلال الحملة الانتخابية، يبدو أن وسائل الاعلام تقرر القضايا الهامة. وبعبارة أخرى، فان وسائل الاعلام تضع «برامج» الحملة الانتخابية. هذه القدرة على التأثير في تغيير الادراك بين الأفراد، واحدة من أهم أوجه قوة الاعلام الجماهيري».

وكان هذا هو الحال مع معظم بحوث «وضع البرامج» التي اهتمت بالحملات الانتخابية، ففي الحملة الانتخابية النموذجية الحديثة، كان من الاستراتيجيات المألوفة أن تثبت «صورة» مرشح معين بربطه بموقف معين من مشاكل المجتمع الدائمة ومن قضايا خاصة معينة من اختيار المرشح. وتقول النظرية انه اذا أمكن اقناع الناخبين بأهمية قضية

معينة، فانهم سوف يمنحون أصواتهم للمرشح أو الحزب الذي تم تصوره أكثر أهلية للتعامل معها.

وإلى جانب أنها مناسبة لممارسة الحملات السياسية، فان للفرضية ميزة أنها تروق للادراك العام، وانها تبدو سهلة الاختبار نسبيا. وكما يبدو في (شكل ٧) الفكرة الأساسية انه من بين مجال معين من القضايا أو الموضوعات، فان تلك التي تنال المزيد من اهتمام وسائل الاعلام، سوف تكون مألوفة أكثر، وتزيد أهميتها المقصودة خلال فترة من الزمن، وتلك التي تلقى اهتماما أقل سوف تنحدر بشكل مماثل. ومن الممكن اختبار هذا التوقع بمقارنة نتائج التحليل الكمي للمحتوى الاعلامي، وبالتغييرات في الرأي العام كما تقيسها التقييمات خلال مرحلة زمنية أو أكثر.

الادراك العام الناتج للقضايا	تفاوت اهتمام وسائل الاعلام	القضايا
X١		x١
X٢		x٢
X٣		x٣
X٤		x٤
X٥		x٥
X٦		x٦

(شكل ٧) : نمط وضع البرامج. المسائل التي تلقى اهتماما أكبر من وسائل الاعلام يتم تصورها باعتبارها أكثر أهمية.

اتخذ ماك كومز وشو ١٩٧٦ قضية ووترغيت كمثل لوظيفة وضع البرامج. لم يكن هناك جديد في كشف الفساد السياسي، لكن التغطية الصحفية المكثفة، ونقل جلسات

الاستماع بمجلس الشيوخ الأمريكي تلفزيونيا بعد ذلك، جعلته موضوع العام. ومع ذلك، فان الدلائل المفصلة الناتجة عن البحوث لم تؤكد دائما وجود عملية «وضع برنامج» قوية. ويعلن أصحاب النمط بعض الدلائل المؤيدة، لكن غيرهم (مثل ماك لويد وآخرين ١٩٧٤) يحذرون من القبول غير المدقق لنمط وضع البرامج باعتباره تأثيرا اعلاميا عريضا وقاطعا.

تعليـــق :

بعض الشكوك المحيطة بالفرضية ناشئة عن المشاكل غير المحلولة في النظرية الأساسية. فمن غير الواضح دائما ما اذا كان ينبغي أن ننتظر آثارا مباشرة من وسائل الاعلام على البرامج الشخصية لأفراد الجمهور، أو ما اذا كنا ننتظر أن يعمل وضع البرامج من خلال العلاقات بين الأشخاص. ولهذا فارق كبير بالنسبة للبحوث ومدى امكانية اعتمادنا على تحليل المحتوى لتوفير دليل في حد ذاته لاحتمال تأثير وضع البرامج.

المشكل الثاني يختص بنوع مختلف من البرامج المشاركة. نستطيع أن نتحدث عن برامج الأفراد والجماعات، أو نتحدث عن برامج المؤسسات — كالأحزاب السياسية والحكومات. وهناك فارق هام بين فكرة وضع البرامج الشخصية بالاتصال المباشر بالجمهور، ووضع برنامج مؤسسي بالتأثير في السياسيين وصانعي القرار. ويمكن أن يكون لوسائل الاعلام أدوارا متعددة، بحيث قد تحاول أن تؤثر في رأي الجمهور، وقد تحاول أيضا أن تؤثر في الصفوة. والواقع أن هناك تفاعلا دائما بين مقترحات الصفوة وآراء الجمهور، مع عمل وسائل الاعلام كناقل ومصدر.

الغموض الافتراضي الثالث يختص بدرجة القصد التي قد تعزى إلى وسائل الاعلام. في بعض الأحيان، يعتبر وضع البرامج عملية واعية ومنظمة لتوجيه الاهتمام من جانب وسائل الاعلام، بشكل أكثر أو أقل، لكن في أحيان أخرى، تكون نظرية وضع البرامج مرتبطة بشكل وثيق باتجاه وظيفي. وهكذا فان شو (١٩٧٩) يقول : «نظرية وضع البرامج الخاصة بتأثير وسائل الاعلام مدينة لتقليد (الاستخدامات والارضاء) البحثي في نقاط انطلاقها : تركيز أولي على حاجات الناس». وهناك بالتالي بعض الشكوك من حيث ما اذا كانت عملية وضع البرامج قد بدأتها وسائل الاعلام أو الجمهور وحاجاته، أو صفوة المؤسسات التي تعمل كمصادر لوسائل الاعلام.

قد يبدو أن لنظرية وضع البرامج عدد من الحدود مع اتجاهات أخرى تمت مناقشتها في مكان آخر هنا، وان هذه الحدود لم يتم تحديدها بوضوح. فلها صلة بموقف نويل — نيومان، واستخدامات اتجاه الارضاء، ونمط نشر الاخبار السابق مناقشته.

واذا أردنا المحافظة على وضع البرامج كنظرية ودليل للبحث، فقد يكون من الأفضل ارساؤها على تركيبة من نظرية الاشتراكية والتعليم. وهكذا نطور توقعات عن مصادر الاعلام الخبيرة والموثوق بها (وسائل الاعلام الرئيسية)، ونمر بمواقف يتوقع منا فيها المعرفة والحكم على الأمور العامة، وامتلاك وسائل مواجهة هذه التوقعات بالتعلم من وسائل الاعلام.

مراجع :

McCleod, J.M., Becker, L.B. and Byrnes, J.E. (1974) «Another look at the agenda setting function of the press». Communication Research, 1,2: 131-66.

McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) «The agenda setting functions of mass media», Public Opinion Quarterly, 36: 176-87.

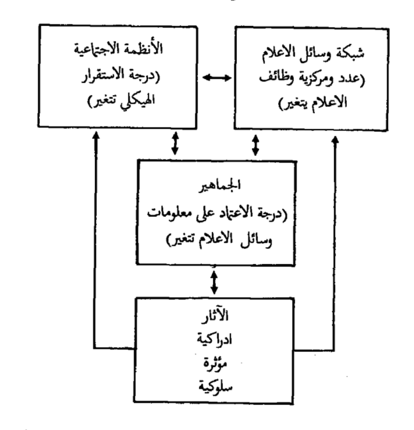
McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1976) «Structuring the Unseen Environment», Journal of Communication, Spring: 18-22.

Shaw, E.F. (1979) «Agenda-setting and mass communication theory», Gazette, xxv, 2: 96-105.

نمط الاعتماد على تأثيرات الاعلام الجماهيري :
بول ــ روكايتش ودي فلير

هذا النمط الذي وصفه بول ــ روكايتش ودي فلير (١٩٧٦)، يركز بشكل رئيسي على الظروف الهيكلية للمجتمع التي تحكم احتمال حدوث تأثير لوسائل الاعلام، وهو نمط اجتماعي هيكلي أساسا، ترجع أصوله إلى أفكار تخفي طبيعة مجتمع (أو جمهور) حديث، يمكن اعتبار وسائل الاعلام فيه «هياكل اعلامية مشاركة بشكل حيوي في عمليات الابقاء والتغيير والصراع على المستوى المؤسسي والجماعي والفردي للعمل الاجتماعي» (انظر شكل ٨).

وربما كانت أهم فكرة وأكثرها ابتكارا يعبر عنها هذا النمط هي أنه في المجتمعات الحديثة يصبح الجمهور معتمدا على مصادر معلومات وسائل الاعلام في معرفته ــ وتوجيهه ــ إلى ما يحدث في مجتمعه. نوع ودرجة الاعتماد يتوقفان على عدد من الظروف



الهيكلية، أهمها يرتبط أولا بالدرجة التي يتعرض بها المجتمع للتغيير والصراع أو عدم الاستقرار، ثانيا، بالدرجة التي تخدم بها وسائل الاعلام في الواقع عدة وظائف اعلامية مركزية وفريدة. وهكذا فان النمط يبني العلاقة المتبادلة بين ثلاث مجموعات من المتغيرات ويحدد الأنواع الرئيسية للآثار التي تعتمد على تفاعل هذه العناصر الثلاثة.

(شكل ٨) : نمط الاعتماد لبول ــ روكايتش ودي فلير يوضح التوافق بين المجتمع ووسائل الاعلام والجمهور، وآثارها (طبقا لبول ــ روكايتش ودي فلير ١٩٧٦).

المناقشة التي تصاحب النمط، تخصص بعض الآثار التي قد يفيد ان يدرسها هذا الاتجاه، وهذه يمكن تلخيصها كما يلي :

أ ــ ادراكية

احداث وانحلال الالتباس

تكوين الاتجاه

وضع البرامج

التوسع في طرق اكتساب ثقة الناس

توضيح القيم.

ب ــ تأثيرية

خلق الخوف والقلق

زيادة أو انقاص الروح المعنوية (التنفير)

ج ــ سلوكية

التنشيط أو التعطيل

تشكيل القضية أو حلها

الوصول إلى استراتيجيات للعمل أو توفيرها (البرهان السياسي مثلا)

احداث السلوك الايثاري (التبرع بالمال للمشروعات الخيرية مثلا).

لتفسير النمط، من الأهمية بمكان أن نتذكر أن المكونات الثلاثة : وهي الجمهور ووسائل الاعلام، والجهاز الاجتماعي، كلها مترابطة، رغم أن طبيعة هذه العلاقة تختلف من مجتمع إلى آخر. كما أن كل مكون يمكن أيضا أن يختلف بطرق ذات علاقة مباشرة مع تفاوت حدوث الآثار :

الجهاز الاجتماعي يختلف حسب درجة استقراره، وقد يكون ثابتا ولكنه يمر بأزمة مؤقتة، أو، كما هو الحال في بعض الدول النامية، قد يكون في حالة تغيير سريع. أو بدلا من ذلك، قد يكون المجتمع راسخا ولكنه يجتاز تحد لشرعيته وبقائه. وتحت هذه الظروف من المحتمل أن تكون هناك عناصر جديدة تحدد، وتوجهات تعدل، وقيم قديمة يعاد تأكيدها، أو جديدة تعزز، وكل هذا يحث على اعطاء المعلومات وتلقيها.

الجمهور يختلف في علاقته بالجهاز الاجتماعي وبتغيير الظروف الاجتماعية، بعض الجماعات سوف تحصل على مكاسب والبعض الآخر سيعاني خسائر. وسيكون هناك تباينا في الاعتماد على وسائل الاعلام كمصدر للمعلومات والتوجيه. وعموما، فانه ستكون للصفوة الاجتماعية سيطرة أكثر على وسائل الاعلام، وتوصل أكثر إليها، وستكون أقل اعتمادا عليها من غير الصفوة. وسوف تتجه إلى الوصول إلى مصادر الاعلام أكثر خبرة. ودون تنظيم خاص بطرق مناسبة، فان على غير الصفوة أن تعتمد على وسائل الاعلام أو على مصادر شخصية يعوزها الاطلاع.

وسائل الاعلام تختلف من حيث الكم والتنوع والثقة بها وسلطتها، تحت بعض الظروف أو في بعض المجتمعات تكون وسائل الاعلام رئيسية أكثر في تقديم الاعلام الاجتماعي والسياسي من غيرها. ويمكن أن يكون هناك أيضا تنوع في وظائف وسائل الاعلام التي تؤديها بدرجات متفاوتة.

تعليـــق :

لنمط الاعتماد عدد من المزايا كمدخل لدراسة الآثار العامة لوسائل الاعلام.

١ ــ هو مفتوح لمجال واسع من احتمالات التأثير، كما سبقت الاشارة. مؤلفو النمط أنفسهم يدعون أنه «يتحاشى ما يبدو أنه موقف «الكل أو لا شيء» الذي يتعذر الدفاع

عنه، بالقول إما أن وسائل الاعلام ليس لها تأثير يذكر على الناس أو المجتمع، أو أن لوسائل الاعلام قدرة غير محدودة على التلاعب بالناس وبالمجتمع. ويمكننا أن نعتبر هذا النمط «مصادفه» بمعنى أن أي تأثير يعتمد على مجموعة ظروف فريدة تصح في موقف معين تقريبا.

٢ ــ هو يوجه الاهتمام للظروف الهيكلية والتاريخية، لا البدائل الفردية والشخصية. وهو بهذا الشكل أكثر ملاءمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية من كل الأنماط الاعلامية الأخرى.

٣ ــ هو يضع في حسابه حقيقة أن آثاره على الجمهور قد تؤدي أيضا إلى آثار على النظام الاجتماعي وعلى الجهاز الاعلامي نفسه. وهكذا من الممكن أن تؤدى تجربة أداء وسائل الاعلام إلى مطالب بتغيير أو اصلاح وسائل الاعلام، يتم تنفيذها أما من خلال الجهاز السياسي، أو من خلال جهاز السوق الحرة ببروز بدائل لها.

من أوجه ضعف النمط أنه يغالي في الاستقلال الحقيقي للعناصر المختلفة وخاصة استقلال الجهاز الاعلامي عن النظام الاجتماعي، فيتجه إلى تقديم الأول كأنما هو مصدر محايد «غير سياسي» متوفر لسد أية «حاجة» قد تنشأ. الأكثر ترجيحا ان يكون جهاز الاعلام أوثق ارتباطا ــ أو حتى مندمجا ــ مع مؤسسات المجتمع المهيمنة.

المراجع :

Ball-Rokeach, S. and DeFleur, M.L. (1976) «A dependency model of mass media effects», Communication Research, 3: 3-21.

لولب الصمت :

يعالج هذا النمط مسألة تكوين الرأي العام، وتجادل عالمة الاجتماع الأستاذة اليزابيت نويل ــ نيومان (١٩٧٤)، في نمطها ــ «لولب الصمت» ــ بأن الاجابة على هذه المسألة تكمن في التفاعل بين الاعلام الجماهيري، والاعلام عن طريق العلاقات بين الأشخاص، وادراك الفرد لرأيه الشخصي في علاقته بآراء الآخرين في المجتمع.

ويرتكز النمط جزئيا على التفكير الاجتماعي النفسي المبكر (البورت ١٩٣٧، مثلا) الذي يقول أن رأي المرء الشخصي يعتمد إلى حد كبير على رأي الآخرين، لا على ما يتصوره كرأي للآخرين.

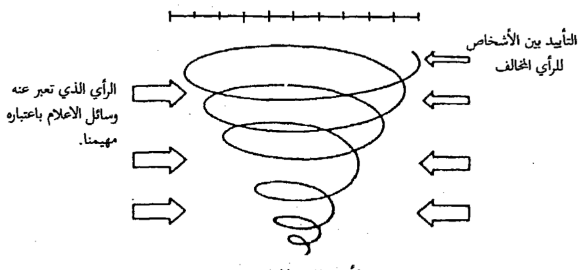
والفكرة الأساسية لهذا النمط، وهي الموضحة في شكل ٩، هي أن معظم الأفراد يحاولون تحاشي العزلة بمعنى انفرادهم باتخاذ مواقف ومعتقدات معينة. وهكذا فان الانسان يراقب بيئته حتى يعرف أي الآراء سائدة أو تزيد قوتها، وأيها أقل هيمنة أو هي في انحسار. فاذا آمن المرء بأن آراءه من بين الفئات الأخيرة، فانه لا يعبر عنها، لمجرد الخوف من العزلة.

وهكذا فان الرأي المهيمن أو الذي يحرز تقدما يتجه إلى مزيد من التقدم :

كلما أدرك الأفراد هذه الاتجاهات وكيفوا آراءهم طبقا لها، كلما بدا أن زمرة تسيطر وأخرى تنحدر. وهكذا فان ميل طرف إلى الجهر برأيه، والطرف الثاني إلى الصمت، يبدأ عملية لولبية ترسخ رأيا واحدا باعتباره الرأي السائد. (نويل ــ نيومان ١٩٧٤).

وبالطبع فان ادراك الفرد ليس العامل الوحيد في هذا النمط، فوسائل الاعلام عامل آخر، لأن الرأي المهيمن في يوم ما تحدده وسائل الاعلام. وثمة عامل آخر في العملية هو درجة تأييد جمهور بيئة المرء. ومع بقاء المرء نفسه صامتا، فان من حوله يفعلون نفس الشيء، وهكذا فان تعريفات وسائل الاعلام، ونقص التعبير عن التأييد لآراء المرء الشخصية في العمليات الاعلامية بين الأفراد، يجلب لولب الصمت.

وقد دافعت نويل ــ نيومان عن نمطها بالاشارة إلى التغييرات التي تطرأ بمرور الوقت في مجالات هامة عديدة للرأي العام في جمهورية ألمانيا الفيدرالية (نويل نيومان ١٩٨٠، مثلا). وتشير ادلتها بقوة إلى علاقة بين ادراك رأي الأغلبية، والتعبير عن الرأي الشخصي، ونزعات المحتوى، وآراء الصحفيين. وتحت بعض الظروف، يبدو أن وسائل الاعلام تشكل الادراك الخاص بالرأي المهيمن، ومن ثم تؤثر في آراء الأشخاص بالطرق الموضحة في النمط.



(شكل ٩) مثال للولب الصمت : تعبير وسائل الاعلام عن الرأي المهيمن، مع تزايد نقص التأييد بين الأفراد للآراء المخالفة، يجلب لولب الصمت، مع تزايد عدد الأفراد الذين أما يعبرون عن الرأي المهيمن، أو يخفقون في التعبير عن الآراء المخالفة (طبقا لنويل ــ نيومان ١٩٧٤).

تعليـــق :

الأفكار التي تم التعبير عنها في هذا النمط ليست جديدة في حد ذاتها، رغم أنها جمعت معا بطريقة جديدة، واعطيت علاقة جديدة لظروف الاعتماد الواسع على التلفزيون كمصدر رئيسي للمعلومات والأفكار. ونستطيع أن نميز هنا النظريات المبكرة الخاصة

بعواقب احتكار الاعلام، وقد ألفنا من الدراسات الانتخابية احتمالات تأثيرات «الجولات الانتخابية» وثمة نظرية ذات علاقة في هذا الصدد هي «جهل التعددية» (شيف ١٩٦٧)، التي تشير إلى مواقف يفشل فيها الكثير من الأفراد في نقل آرائهم الخاصة إلى بعضهم البعض، ويقودهم هذا إلى الاحساس بأنهم ينتمون إلى الأقلية المعارضة. والواقع أن الأغلبية قد تكون من نفس الرأي ولكن سرا، بينما هي تسمح لاقلية صريحة قوية بفرض اجماع مزيف. وتشير فكرة الأقلية الصامتة إلى ظاهرة مشابهة.

احدى المسائل الشائقة فيما يختص بهذا النمط، هي ما اذا كان اللولب يمثل تغييرا حقيقيا في المواقف أم لا. قد يكون مجرد «التعبير» عن الأفكار المفترض أنها معارضة، قد تمت عرقلته، وانها في ظروف مواتية أكثر قد تعود بسرعة وبشكل مفاجىء إلى الظهور. والاجابة على هذا تعتمد على تعريف الرأي العام المستخدم، حيث أنه بالنسبة لنويل ــ نيومان، حرية التعبير جزء حيوي من مفهوم الرأي العام. ومن حيث طبيعة الأشياء، من العسير الحصول على اثباتات تجريبية مرضية للنظرية، وأصعب، وأكثر جوانب أي عملية للاثبات جدلا، لها علاقة بمسألة انسجام وسائل الاعلام وتركيزها فيها يختص بأمور رأي معينة. ولتناول هذا المشكل بشكل مرض لابد من تحليل مفصل شامل لمحتوى وسائل الاعلام. وعملية تكوين الرأي الممثلة في النمط تكاد تحدث بالتأكيد تحت بعض الظروف إلى درجة ما، لكن مدى حدوثها لا يزال غير معروف.

المراجع :

Allport, F.H. (1937) «Towards a science of public opinion», Public Opinion Quarterly, 1: 7-23.

Noelle-Neumann, E. (1974) «The spiral of silence: a theory of public opinion», Journal of Communication, 24: 43-51.

Noelle-Neumann, E. (1980) «Mass media and social change in developed societies», in Wilhoit, G.C. and de Bock, H. (eds), Mass Communication Review. Yearbook, pp. 657-78. Beverly Hills Sage Publications.

Scheff, T.J. (1967) «Towards a sociological model of consensus», American Sociological Review, 32: 32-46.

ثغرات المعلومات كتأثيرات :

في دراسة الآثار البعيدة المدى للاعلام الجماهيري، من الأهمية بمكان أن نأخذ في الاعتبار مناقشة ما يسمى بثغرات المعلومات أو المعرفة. وتتشكل خلفية المناقشة بالزيادة المستمرة في تدفق المعلومات، التي أصبحت ممكنة إلى حد كبير بواسطة وسائل الاعلام. هذه الزيادة ينبغي أن تفيد كل أفراد المجتمع، نظريا، حيث يحصل كل فرد على احتمالات موقفه من العالم المحيط به، وربما قد يوسع آفاقه بسهولة أكثر.

ومع ذلك فقد أشار عدة باحثين مؤخرا إلى أن تزايد تدفق المعلومات غالبا ما كان له الأثر السلبي بزيادة المعرفة داخل مجموعات معينة أكثر من غيرها، وأن «ثغرات المعلومات» سوف تحدث وتتزايد، أي ستزيد المسافة بين مجموعة اجتماعية وغيرها في معرفة موضوع ما.

نظرية ثغرة المعرفة :

المساهمة المبكرة في هذا المجال هي فرضية ثغرة المعرفة لتيكينور وغيره (١٩٧٠). وهي تدعى انه بزيادة تدفق المعلومات في نظام اجتماعي ما، فان الأكثر علما، أي ذوي المركز الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، سيكونون أقدر على استيعاب المعلومات من الأقل علما من ذوي المركز المتواضع. وهكذا فان تزايد المعلومات ينتج عنه توسيع ثغرة المعرفة بدلا من تناقصها.

ويشير روجرز (١٩٧٦) إلى أن المعلومات لا تؤدي فقط إلى تزايد ثغرات المعرفة، بل إلى ثغرات في السلوك والتوجهات. وبناء على ذلك، يغير المصطلح إلى «ثغرة الآثار الإعلامية». ويلاحظ أيضا أن وسائل الاعلام ليست السبب الوحيد للثغرات. كما أن الاتصالات المباشرة بين الأفراد قد تحوي أيضا آثارا مماثلة. وهو يؤكد أخيرا على حقيقة أنه لا يلزم أن تنشأ الثغرات كلية عن المستويات المختلفة للتعليم. فقد تساهم عناصر أخرى في خلق مثل هذه الثغرات أيضا.

الاحتمالات الاعلامية :

أثارت مجموعة باحثين سويديين مناقشة حول عبارة «الاحتمالات الاعلامية» (أنظر نواك وآخرين ١٩٧٦، وشكل ١٠) والعبارة تمثل تلك المميزات والموارد التي تمكن الفرد من تلقي المعلومات واعطائها، والتي تسهل له عملية الاعلام. وفي هذه المناقشة يعتبر الاحتمال الاعلامي وسيلة للحصول على قيم معينة في الحياة :

يتوقف حجم وشكل الاحتمال الاعلامي على ثلاثة أنواع من المميزات أو الموارد :

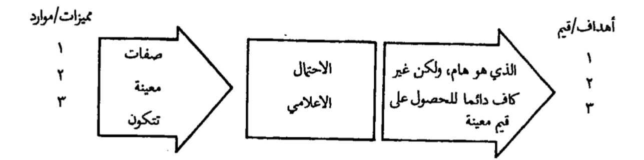
أ) مميزات شخصية. فلدى الانسان كلا من : صفات أساسية، فطرية أحيانا، مثل النظر والحديث، وصفات مكتسبة، مثل التحدث بلغات مختلفة، والطبع على الآلة الكاتبة. وإلى جانب هذا فان لديه امكانية للاعلام والمعرفة والمواقف والصفات الشخصية.

ب) المميزات تتوقف على مركز الفرد الاجتماعي، وتحدد هذا المركز متغيرات مثل الدخل والتعليم والسن والجنس.

ج) مميزات الهيكل الاجتماعي الذي نشأ فيه الفرد. فعمل المجموعات الأساسية للفرد (مثل الأسرة وزمرة العمل) والمجموعات الثانوية (مثل النوادي والجمعيات والمدارس والمنظمات) من العناصر المهمة عندما يصل الأمر إلى الاعلام. وفي هذا الاطار فان المجتمع كجهاز اعلامي، مناسب أيضا.

وقد يؤدي الاحتمال إلى حصول الفرد على قيم معينة والوصول إلى أهداف معينة. وكأمثلة على مثل هذه القيم، يذكر المؤلفون الاحساس بالهوية والتضامن اللذان يؤثران في موقف الانسان من الحياة، وقدرته على التأثير في المجتمع ككل.

اذا اعتبرنا النمط السابق كنمط لوسائل الاعلام، ينبغي أن ندرس أنواع المميزات (أو الموارد) الثلاثة باعتبارها متغيرات مستقلة (عرضية). درجة بلوغ المرء لأهدافه وقيمه تصبح حينئذ متغيرا تابعا (نتيجة وظرف). وفي منظور أوسع، يمكن أن نفترض ما يلي : اذا كانت هناك فروق هيكلية بين الاحتمالات الاعلامية للمجموعات المختلفة في المجتمع، فان هذا سوف ينتج عنه فروق هيكلية في بلوغ أهداف وقيم المجموعات، على التوالي.

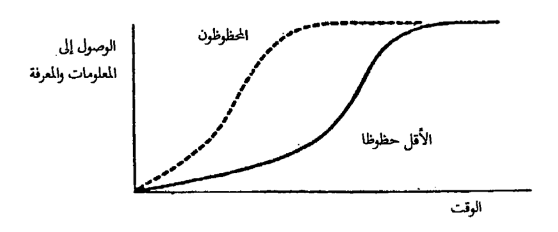


(شكل ١٠) يقرر الاحتمال الاعلامي ما اذا كان الفرد سيحصل على قيم معينة من عدمه (حسب نواك وآخرين ١٩٧٦).

من «ثغرة» إلى «ثغرات» :

تحدثنا عن الظاهرة التي نحن بصددها باعتبارها «ثغرة اعلامية» أو «ثغرة معرفة» في المجتمع، وهذا بالتأكيد اغراق في التبسيط، فلا توجد ثغرة معلومات واحدة فقط، بل الكثير من الثغرات، وهي ليست متشابهة. ويمكن تصور ثغرة المعلومات أو ثغرة المعرفة التي تخص السياسة الدولية أوسع من تلك التي تخص زيادة نفقات المواد الغذائية، خلال السنوات القليلة الماضية، وانطلاقا من ثغرات المعلومات المختلفة في مجتمع ما، سنجد أيضا أن الثغرات المختلفة تنطلق بين السكان بطرق مختلفة.

غالبا ما تم الادعاء بأن الثغرات تتجه إلى الزيادة بمرور الوقت، وهذا قد يكون صحيحا في بعض الحالات، لكن تونبرغ وآخرين (١٩٧٩) يعتبر أنها تحصل على السيماء الموضحة في شكل ١١.

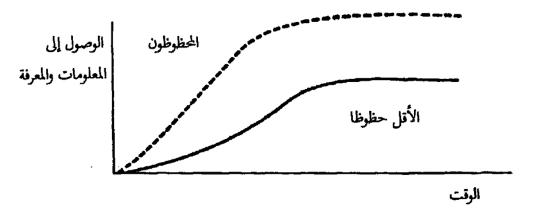


(شكل ١١) سر ثغرة المعلومات، حيث المجموعة الأقل حظوظا «تلحق» بالمجموعة المحظوظة (طبقا لتونبرغ وآخرين ١٩٧٩).

في هذا الشكل، يمثل الخط المتقطع التفسيرات المتعلقة بمجموعات المجتمع المحظوظة فيما يختص بالاعلام — أي ذوي الاحتمال الاعلامي العالي. والخط المسترسل يمثل التطور المماثل بين المجموعات الأقل حظوظا، نرى فيه كيف أن الثغرة تتسع في البداية، وكيف أن المجموعة الأقل حظوظا «تلحق» بالمجموعة الأخرى. والنتيجة النهائية هي سد ثغرة المعلومات، فيما يختص بهذا الموضوع المعين. وكمثل، يمكن تأمل الحملة الاعلامية التي سبقت التغيير المروري من اليسار إلى اليمين في السويد. ففي البداية، كانت هناك بالتأكيد ثغرة معلومات أو ثغرة معرفة معينة، أختفت فيما بعد.

بعض الباحثين يسمون ظاهرة المنحنيين البيانيين المتقاربين المتصلين في النهاية «تأثير الحد الأعلى». مثل هذه الحدود العليا قد يتم الوصول إليها عندما تكون المعلومات المحتملة عن الموضوع الذي نحن بصدده محدودة، فمن لديهم قدرة كبيرة على استيعاب المعلومات، لا يحبون المزيد مما يستوعبونه من تدفق المعلومات حول موضوع معين. هذه الحقيقة تمكن الأقل حظوظا من اللحاق بهم. ومن المتصور أيضا أن يتم الوصول إلى الحد الأعلى عندما لا تشعر المجموعة المحظوظة في موقف معين بحافز للبحث عن المزيد من المعلومات، بينما يظل الأقل حظوظا محفزين، وفي نهاية الأمر يتساوون في جودة الاطلاع (انظر ايتما وكلاين ١٩٧٧).

ويضرب الباحثون الأمريكيون دونوهو وآخرين (١٩٧٥)، أمثلة على الفشل في سد عدة ثغرات بالمعلومات عن بحوث الفضاء فضلا عن قضية التدخين والسرطان. وفي كلتا الحالتين، يرى المؤلفون أن اهتمام وسائل الاعلام المكثف نتج عنه ثغرات واسعة بين الفئات المتعلمة العليا والدنيا. ومن المتصور أيضا أنه اذا اسقط موضوع من المناقشة العامة، بحيث لا يعود يتحدث عنه أحد أو تتحدث عنه قلة قليلة جدا، تبقى الثغرة بين المحظوظين وغير المحظوظين، بل حتى قد تتسع. ويصور الرسم البياني (شكل ١٢) هذا التطور.



(شكل ١٢) عدم سد ثغرة المعلومات (طبقا لتونبرغ وآخرين ١٩٧٩).

تعليـــق :

في مجتمع يتميز بالفاعلية، تظهر ثغرات المعلومات بلا انقطاع، مع تزايد الموضوعات المختلفة ونقص موضوعيتها وعلاقيتها. وتختلف الظروف المواتية وغير المواتية لكل ثغرة، حسب تعقيد أو محتوى كل موضوع. وينبغي أن يكون الاحتمال الاعلامي السابق ذكره عنصرا حاسما، طبقا لنواك وآخرين (١٩٧٩). وهذا مناسب بوجه خاص لموضوعات تكون جودة الاطلاع عليها «مربحة». واذا نظرنا إلى ثغرات المعلومات في ضوء اجتماعي، فان المهم ليس كم المعلومات في حد ذاتها، بل نوع المعلومات التي يقدر المرء على استيعابها ونقلها.

ويتوقف الحدوث الفعلي لثغرات المعلومات المختلفة على عوامل كثيرة. اقترح دونوهو وآخرين (١٩٧٥)، مثلا، النظرية التالية التي لقيت التأييد :

١ ــ حيث تثير قضية ما قلقا عاما للمجتمع ككل، فان معرفة تلك القضية من المرجح أن تصبح موزعة توزيعا متساويا.

٢ ــ هذه المساواة من المرجح حدوثها أكثر عندما تنشأ القضية في جو من الصراع الاجتماعي.

٣ ــ مثل هذه المساواة في المعرفة من المرجح حدوثها في مجتمع صغير متجانس أكثر من حدوثها في مجتمع كبير يأخذ بالتعددية.

رأي روجرز (١٩٧٦) السابق ذكره بأن وسائل الاعلام ليست الخالقة الوحيدة لثغرات المعلومات، مناسب هنا، ففي حالات كثيرة، قد تظهر مثل هذه الثغرات لأن الاعلام بين الأفراد يعمل جيدا مع بعض الفئات من الأشخاص أكثر من عمله مع فئات أخرى. في واحدة من أشهر الدراسات الأمريكية، مثلا، وجد أن الأطباء ذوي العلاقات الجيدة بزملائهم، والدائمي الاتصال بهم، كانوا أسرع في قبول الاكتشافات الطبية الجديدة من الأطباء الأكثر عزلة.

من المسائل الشائقة ما اذا كانت وسائل الاعلام المختلفة تؤدي إلى خلق أنواع مختلفة من الثغرات. هناك بعض الدلائل على أن للتلفزيون امكانية أكبر من الصحافة في سد الثغرات، وقد يكون هذا راجعا إلى حقيقة أن التلفزيون مصدر أكثر تجانسا وتحديدا، بينما في حالة الصحافة، كل صحيفة تصل إلى جمهور مختلف بمحتوى أكثر تمييزا. وربما كانت حقيقة أن التلفزيون مصدر موثوق به على نطاق واسع، ويميل إلى الوصول إلى نسبة أعلى من الجمهور، في كثير من البلاد، بمعلومات عن الشؤون العامة، من الأمور الأكثر مغزى.

وقد تميل وسائل الاعلام الجديدة، مثل الأنواع المختلفة من وسائل بث المعلومات المتلفزة التي توزع فيها المعلومات على أساس فردي، إلى توسيع ثغرات المعلومات أيضا، حيث استخدامها يتوقف على اهتمامات الفرد وحوافزه ومعارفه السابقة، وحيث أن هذه الوسائل الاعلامية أكثر توفرا للمجموعات الأفضل تعليما والأعلى منزلة.

أنماط الثغرات الاعلامية قد تعتبر، من بين أشياء أخرى، رد فعل لاعتقاد ليبرالي ساذج ومغالي فيه في قدرة وسائل الاعلام على خلق كتلة متجانسة جيدة الاطلاع. مناقشة هذا الموضوع ليست قليلة الأهمية عندما يتصل الأمر بدور الاعلام في الدول النامية. فالتبصر الذي تجلبه تلك الأنماط قد يؤثر بشكل حاسم في تخطيط العمل الاعلامي في تلك المناطق.

مناقشة ثغرات الاعلام يمكن تصورها في علاقتها بالأنماط المختلفة ومجالات البحوث الاعلامية، وبشكل أوضح في بحوث الانتشار التي أخذنا منها نمط روجرز وشوماكر السابق ذكره، والذي يتناول أيضا نشر الأخبار. ومن الممكن أيضا ربط المناقشة بالأفكار التي تخص ما يسمى بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، فضلا عن نمط الاعتماد.

المراجع :

Donohue, G.A., Tichenor, P.J. and Olien, C.N. (1975) «Mass media and the knowlege gap», Communication Research, 2: 3-23.

Ettema, J.S. and Kline, F.G. (1977) «Deficits, differences and ceillings: contingent conditions for understanding the knowledge gap». Communication Research, 4: 179-202.

Nowark. K., Rosengren, K.E. and Sigurd, B. (1976) «Kommunikation, underpriviligiering, manskliga varden» in Kommunikation, Social Organisation, Manskliga Resurser, Samarbetskommitten för Långtidsmotiverad Forskning. Stockholm.

Rogers, E.M. (1976) «Communication and development: the passing of the dominant paradigm», Communication Research, 3: 213-40.

Tichenor, P.J. Donohue, G.A. and Olien, C.N. (1970) «Mass media and differential growth in knowledge», Public Opinion Quarterly, 34: 158-70.

Thunberg, A.M. Nowak, K. and Rossengren, K.E. (1979) Samverkansspiralen. Stockholm: Liber Förlag.

مطبعة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم